

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audien sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan.¹ Selain itu menurut Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, dan Bill Smith dalam buku *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (2011: 7), pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu.

Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat.² Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

¹ Kotler, Philip., Lee, Nancy., Roberto, Ned, *Social Marketing Improving The Quality of Life*. London: Sage Publication, Inc, 2002, hlm 5

² Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2016, hlm 6

Pemasaran sosial dalam buku Wahyuni Pudjiastuti (2016: 6), Kotler dan Seymore mengatakan bahwa selain menggunakan 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) elemennya perlu ditambahkan dengan 3 P. Kotler menambahkan *Personnel, Process, dan Presentation*, sedangkan Seymore menambahkan *Producer, Purchaser, dan Probing*. Hal tersebut ditegaskan oleh Dr. Bill Smith dalam buku *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (2011: 2) yang mengatakan:

“I believe the genius of modern marketing is not 4Ps, or audience research, or even exchange, but rather the management paradigm that studies, selects, balances, and manipulates the 4Ps to achieve behavior change. We keep shortening “the marketing mix” to the 4Ps. And I would argue that it is the “mix” that matters most. This is exactly what all the message campaigns miss—they never ask about the other 3Ps and that is why so many of them fail.

Menurut peneliti, Dr. Bill Smith menekankan bahwa selain bauran pemasaran terdapat 3P yang tidak pernah dipersoalkan, sehingga itulah mengapa banyak dari *social marketer* banyak yang mengalami kegagalan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 3 P yang ditambahkan oleh Kotler. Dengan demikian elemen-elemen pemasaran sosial menurut Kotler dalam buku Wahyuni Pudjiastuti (2016: 7-8) menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.1 7 P Menurut Kotler³

³ *Ibid.*, hlm 7

- a. **Personnel** adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk sosial pada sasaran.
- b. **Presentation** bahwa seorang *social marketer* perlu menunjukkan secara jelas dan lengkap produk sosial yang ditawarkan sehingga khalayak tertarik dan menggunakannya. Mempresentasikan produk sosial sangat penting agar target sasaran yakni dan kemudian mau memanfaatkannya.
- c. **Process** bahwa *social marketer* perlu menunjukkan secara lengkap dan jelas langkah-langkah yang harus diambil oleh target sasaran agar mereka dengan mudah bisa mendapatkan produk sosial yang ditawarkan.

Untuk lebih menjabarkan tentang bauran pemasaran yang juga digunakan dalam pemasaran sosial, maka peneliti memilih bauran pemasaran/*marketing mix* dari Kotler & Zaltman yang meliputi:⁴

- a. **Produk**

Dalam pemasaran sosial, *social marketer* juga harus mempelajari sasaran dan desain produk yang sesuai. Mereka harus “mengemas” gagasan sosial dengan cara yang diinginkan *target audiens* dan mereka bersedia menggunakan. Jika dalam komersial marketing, segala sesuatu yang ditawarkan tersebut merupakan barang dan jasa, pada *social marketing* yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku (Lefebvre & Flora, 1988:306). Teori pemasaran tradisional mengajukan bahwa dari perspektif pelanggan, produk

⁴ Philip Kotler and Gerald Zaltman, *Social Marketing; An Approach to Planned Social Change. The Journal of Marketing*, 1971, hlm 7-9

lebih dari sekedar fitur, kualitas, nama, dan gaya. Tiga tingkatan dalam produk terdiri dari: *core product* atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan *augmented product* – produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan.⁵

b. Price⁶

Harga adalah biaya yang audiens keluarkan untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Teori pemasaran tradisional juga memiliki definisi yang sama yaitu:

“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits using the product or service”

Biaya untuk mengadopsi tersebut adalah *monetary* dan *nonmonetary*. Biaya *monetary* dalam lingkungan pemasaran sosial yang paling sering berhubungan dengan barang dan jasa yang terkait dengan mengadopsi perilaku (misalnya, membeli rompi hidup atau membayar untuk kelas berenang untuk balita). Biaya non-moneter, termasuk biaya yang terkait dengan waktu, usaha, dan energi yang dibutuhkan untuk mengadopsi, risiko dan kerugian psikologis yang mungkin dirasakan atau dialami, dan setiap ketidaknyamanan fisik yang mungkin berhubungan dengan perilaku.

c. Place/Distribution

Mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens (Lefebvre &

⁵ Philip Kotler and Nancy R. Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Fourth Edition, 2011, USA: Sage Publication Inc., hlm 244

⁶ *Ibid.*, hlm 268-269

Flora, 1988: 307). Para ahli pemasaran menyatakan bahwa dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens, para pemasar dapat menggunakan perantara. Dalam *social marketing* terdapat beberapa pola distribusi yaitu (1) *zero level channel*, (2) *one-level channel*, (3) *two-level channel* dan (4) *three-level channel*.

d. Promotion

Lefebvre & Flora (1988: 308) menekankan bahwa dalam konteks *social marketing*, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi dan kelompok audiens yang ingin dituju. Sering kali promosi yang dilajukan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat *target audiens* resisten terhadap produk/perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka program-program *social marketing* akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.

2.1.1 Product dalam Social Marketing⁷

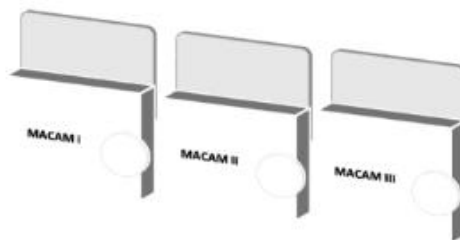
Pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial biasa. Ada yang *tangible* dan ada yang *intangible*. Namun kalau produk komersial, konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis. Kalau

⁷ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2016, hlm 10 – 14

produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat.

Kalau produk komersial diproduksi oleh perusahaan komersial yang berusaha mendapatkan keuntungan maka produk sosial umumnya dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat dan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Pihak-pihak tersebut, antara lain, pemerintah, organisasi non-profit atau perusahaan komersial yang memiliki kepedulian pada masalah sosial.

Kotler memisahkan produk sosial ke dalam tiga macam bentuk, yaitu macam I, macam II, macam III dalam buku Pudjiastuti (2016: 10-14):

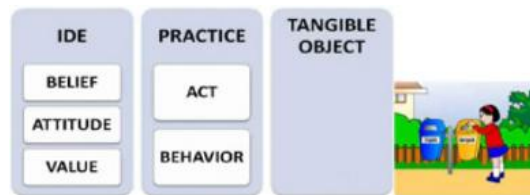


Gambar 2.2 Tiga Macam Produk Sosial⁸

⁸ *Ibid.*, hlm 10

- Macam I: Merupakan satu-satunya produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dan tidak ada produk lain yang menjadi pesaingnya.
- Macam II: Merupakan produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan target adopter dengan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan produk sosial sebelumnya.
- Macam III: Merupakan produk sosial yang tidak mampu memenuhi kebutuhan target adopter untuk menyelesaikan masalah sosialnya.

Selain berdasarkan macamnya, Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:12-14) juga membagi produk sosial ke dalam beberapa tipe, yaitu produk sosial berupa ide, praktik dan produk nyata. Ketiga tipe tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Tipe Produk Sosial⁹

- Belief** merupakan persepsi tentang sesuatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/termasuk penilaian dan evaluasi.
- Attitude** merupakan penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa).
- Value** adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu.

⁹ *Ibid.*, hlm 13

- d) **Practice**, produk sosial dengan tipe ini dapat berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behaviour*).
- e) **Tangible Object**, produk sosial dengan tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial.

2.1.2 *Place* dalam *Social Marketing*¹⁰

Place dalam Pemasaran Sosial meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Agar mudah diakses, bisa dengan menempatkan dan mendistribusikan produk sosial agar lebih dekat dengan khalayak. Penempatan dan distribusi produk sosial yang *tangible* (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang *intangible* (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti pada produk komersial. Dari produser ke distributor, ke agen, ke pengecer baru ke pengguna.

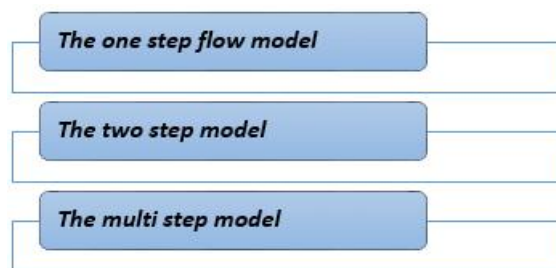
Berbeda dengan produk sosial berupa ide atau praktik, produk tipe *intangible* dapat didistribusikan melalui komunikasi. Di dalamnya ada unsur:

- a) komunikator, yaitu pihak yang akan menyampaikan pesan;
- b) pesan yang mau disampaikan;

¹⁰ *Ibid.*, hlm 21-23

- c) media/saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan;
- d) komunikan/khalayak sasaran yang akan menerima pesan; dan
- e) efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran.

Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016: 22) menggambarkan bahwa terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangible* sebagai berikut :



Gambar 2.4 Alur Distribusi Produk Sosial *Intangible*¹¹

a) ***The one step flow model***

Social Marketer mendistribusikan produk sosial langsung kepada khalayak sasaran.

b) ***The two step flow model***

Social marketer mendistribusikan produk sosial melalui media yang kemudian membawanya kepada *initial adopeter* yang selanjutnya akan menyampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

c) ***The multi step flow model***

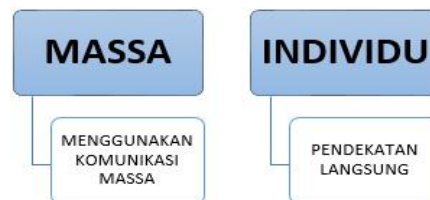
Social marketer mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. Di sini *social marketer* akan menyampaikan produk

¹¹ *Ibid.*, hlm 22

sosialnya kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu. Kemudian akan membawanya kepada *initial adopter*, yang selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

2.1.3 *Promotion dalam Social Marketing*¹²

Langkah utama yang harus dilakukan *social marketer* dalam mempromosikan produk sosial adalah membedakan siapa *target adopters* yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung.



Gambar 2.5 Promosi Produk Sosial¹³

a) Pendekatan melalui Komunikasi Massa

Menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016: 24-29), ada tiga hal yang harus diperhatikan ketika melakukan promosi melalui komunikasi massa, yaitu:

¹² *Ibid.*, hlm 23-32

¹³ *Ibid.*, hlm 24



Gambar 2.6 Tiga Elemen Penting Komunikasi Massa¹⁴

1) **Proses Komunikasi**

Ada tiga model proses komunikasi dalam pemasaran sosial. *Social marketer* dapat memanfaatkan salah satu model untuk memengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Ketiga model tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.7 Tiga Model Proses Komunikasi¹⁵

(a) *The Learn, Feel, Do model*

Suatu proses komunikasi dapat saja dimulai terlebih dahulu dengan memengaruhi pengetahuan (*learn*) khalayak terhadap

¹⁴ *Ibid.*, hlm 24

¹⁵ *Ibid.*, hlm 25

suatu produk sosial. Kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang tujuannya untuk mengubah sikap (*feel*) khalayak yang kemudian diharapkan berpengaruh pada perilakunya (*do*). Hal ini terutama digunakan untuk produk sosial baru yang belum diketahui masyarakat.

(b) *The Feel, Learn, Do Model*

Proses komunikasi juga dapat dimulai dengan memengaruhi perasaan atau emosi (*feel*) khalayak lebih dahulu. Setelah khalayak memiliki sikap positif, maka mereka berusaha memahami atau mempelajari (*learn*) produk sosial yang ditawarkan. Kalau mereka semakin mengerti manfaat produk sosial tersebut maka mereka bertindak (*do*) sesuai dengan produk sosial yang ditawarkan.

(c) *The Do, Feel, Learn Model*

Model ini biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah sosial yang sudah sangat mendesak untuk diselesaikan. Suatu proses komunikasi dapat saja dimulai dulu dengan memengaruhi perilaku khalayak (*do*) terhadap suatu produk sosial. Kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang tujuannya untuk memengaruhi perasaan dan sikapnya (*feel*), diharapkan selanjutnya khalayak mempelajari lebih lanjut tentang produk sosial tersebut (*learn*).

2) Keputusan Komunikasi

Menurut Kotler ada lima hal yang perlu diputuskan ketika *social marketer* memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk mempromosikan produk sosial. Kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.8 Lima Keputusan Komunikasi¹⁶

(a) Tujuan Komunikasi

Tujuan promosi harus dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu mengarah pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Tetapi perlu diingat bahwa untuk menyelesaikan masalah sosial maka tujuannya harus pada aspek afektif dan konatif, tidak cukup hanya pada aspek kognitif. Artinya, tujuan promosi harus mengarah pada perubahan sikap dan perilaku khalayak.

(b) Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan harus menonjolkan keunggulan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran. Buat pesan yang

¹⁶ *Ibid.*, hlm 27

sederhana yang mudah dipersepsikan khalayak. Memperbanyak pesan dalam bentuk gambar untuk memudahkan khalayak dengan tingkat pendidikan rendah.

(c) **Media Komunikasi**

Media dipilih yang cocok dengan karakteristik khalayak sasaran agar mampu meyakinkan sasaran. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal ini perlu dipertimbangkan agar pesannya tepat sasaran.

(d) **Waktu Komunikasi**

Dalam memilih waktu melibatkan kapan disampaikan, melibatkan bulan, minggu, hari, dan jam yang tepat untuk mendapatkan sebanyak mungkin khalayak sasaran.

(e) **Eksekusi**

Eksekusi harus mampu menginformasikan dan mempersuasi khalayak sasaran. Karenanya perlu didisain dan dipikirkan dengan matang disesuaikan dengan karakteristik khalayak.

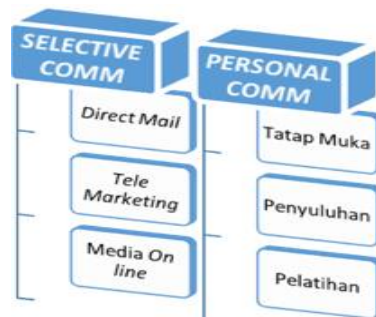
3) **Evaluasi**

Langkah terakhir yang harus dilakukan *social marketer* ketika menggunakan media massa adalah melakukan evaluasi. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, melihat kesesuaian pelaksanaan dengan perencanaan serta melihat dampaknya pada khalayak sasaran. Hasilnya bisa dimanfaatkan

sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

b) Pendekatan Langsung

Promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan dengan melalui *selective communication* atau *personal communication*. Berikut ini cara-cara yang bisa dilakukan dengan kedua metode Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016: 29-32):



Gambar 2.9 Media Pendekatan Langsung

1) *Selective Communication*

Pendekatan ini digunakan untuk melengkapi promosi melalui media massa yang telah dilakukan. Informasinya bisa disampaikan secara lebih intensif karena bisa dilakukan secara berulang-ulang. Segmentasi yang dipilih bisa lebih tepat sesuai dengan keinginan *social marketer*. Namun biayanya relatif mahal karena kebutuhan sarana pendukung seperti komputer dan jaringan internet, telepon, dan biaya pengiriman

surat. Sasaran bisa hanya satu orang atau banyak orang, bisa universal atau bervariasi.

Ada tiga cara yang bisa dipilih untuk mempromosikan produk sosial melalui *selective communication*. Masing-masing tentu memiliki karakteristik tertentu dengan kelemahan dan kelebihan sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:¹⁷



Gambar 2.10 *Selective Communication* dan Karakteristiknya

(a) *Direct mail*

Merupakan salah satu media komunikasi selektif yang sangat efektif untuk menjangkau sasaran potensial. Dengan tepat bisa menjangkau alamat khalayak potensial, yang penting alamat sasaran jelas dan dapat dijangkau. Pesan yang disampaikan melalui media ini dapat mengarah pada perubahan perilaku.

¹⁷ *Ibid.*, hlm 30-32

(b) *Telemarketing*

Dinilai sebagai media selektif yang efektif karena sifatnya yang dua arah, umpan baliknya langsung sehingga lebih mampu untuk meyakinkan khalayak sasaran. Penggunaan telepon membuat biayanya lebih tinggi dibandingkan dengan dua media sebelumnya. Sangat efektif untuk mendukung promosi setelah promosi dilakukan melalui *direct mail*. *Social marketer* bisa mengawali promosinya dengan *direct mail* kemudian diikuti dengan *telemarketing*.

(c) *Media On-line*

Merupakan media selektif yang bersifat interaktif sehingga khalayak bisa bertanya tentang hal-hal yang terkait dengan program. Dengan demikian media ini efektif untuk meningkatkan pemahaman khalayak dan memengaruhi khalayak. *Media on-line* dinilai efisien untuk komunikasi dua arah sehingga ketika promosi produk sosial menggunakan media ini maka biaya yang dikeluarkan sangat kecil dengan dampak yang sangat besar.

2) *Personal Communication*

Kemudian secara personal dinilai ampuh dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Sifatnya yang tatap muka memudahkan

terjadinya interaksi yang timbal balik sehingga umpan baliknya cepat dan langsung. Namun komunikasi seperti ini tidak dapat menjangkau khalayak banyak yang tersebar dalam waktu yang sama.

Sifatnya yang tatap muka memungkinkan adanya simulasi yang jelas terhadap suatu produk sosial tertentu. Dapat ditangkap dengan jelas oleh khalayak sehingga lebih efektif dan efisien mengubah sikap dan perilaku khalayak.

2.1.4 Manajemen Social Marketing

Ada empat tahapan yang harus dilalui manajemen pemasaran sosial. Tahap ini harus dilakukan secara berurutan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Keempat tahapan tersebut menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016: 33-39):



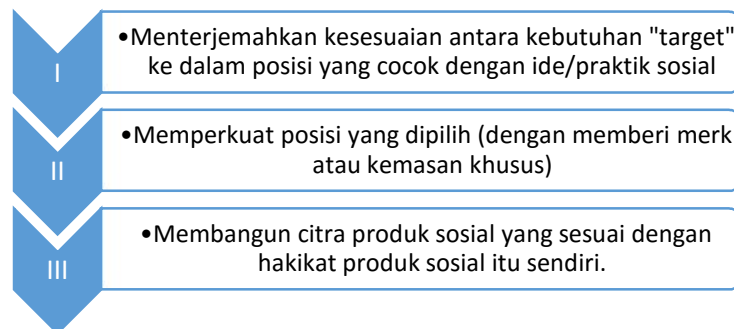
Gambar 2.11 Manajemen Social Marketing menurut Kotler

a) ***Defining The Product Market Fit***

Merupakan tahapan dimana *social marketer* berusaha mencari kesesuaian antara ide/praktik sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh *target adopter* untuk menyelesaikan masalahnya. Seringkali *target adopter* tidak mampu mengidentifikasi sendiri masalah yang sedang dihadapinya. Dalam hal ini peran *social marketer* menjadi sangat dibutuhkan.

b) ***Designing The Product Market Fit***

Pada tahap ini *social marketer* membuat satu solusi yang efektif bagi kelompok sasaran melalui tiga langkah, yaitu:



Gambar 2.12 Tiga Langkah *Designing The Product Market Fit*¹⁸

c) ***Delivering The Product Market Fit***

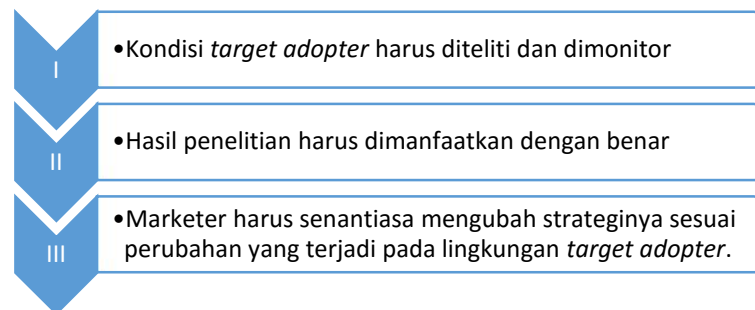
Pada tahap ini *social marketer* siap membawa produk sosial kepada *target adopter* setelah produk sosial selesai didesain. Pada tahap ini harus ada *adoption triggering*, yaitu membiarkan target mencoba produk sosial yang

¹⁸ *Ibid.*, hlm 34

ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk sosial tersebut.

d) ***Defending The Product Market Fit***

Pada tahap ini *social marketer* mendukung atau mengubah kecocokan produk dengan pasar untuk merespon perubahan yang relevan di lingkungan dan populasi *target adopter*. Tahapannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.13 Tahap *Probing The Product Market Fit*¹⁹

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 35), pemasaran sosial sering disebut dengan kampanye sosial karena promosinya menggunakan berbagai cara dan saluran komunikasi. Kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, dengan menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik.

¹⁹ *Ibid.*, hlm 35

Lebih lanjut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 35) menyatakan bahwa kampanye memerlukan perencanaan yang matang dan disusun dengan baik berdasarkan pada data dan fakta yang diperoleh di lapangan. Hal ini penting dilakukan, antara lain, untuk:

a) **Memfokuskan usaha**

Perencanaan membuat team kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b) **Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang**

Perencanaan membuat team kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini membuat team kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tetapi juga ke masa depan sehingga mendorong disusunnya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c) **Meminimalisir kegagalan**

Perencanaan yang cermat dan teliti menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif sehingga apabila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaiannya.

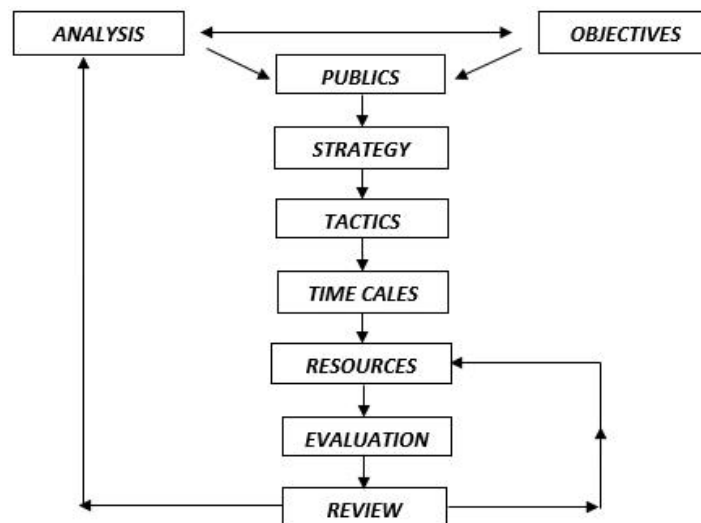
d) **Mengurangi konflik**

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

e) **Memperlancar kerja sama dengan pihak lain**

Sebuah rencana yang matang memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 37), proses perencanaan kegiatan kampanye dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan seperti yang tertera dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.14 *Planning and Managing A Public Relations Campaign*

Terkait skema tersebut maka suatu proses perencanaan program harus mampu menjawab lima pertanyaan yang sangat mendasar, di antaranya yakni:²⁰

- a) Apa tujuan membuat program kegiatan?
- b) Kepada siapa saja program ini ditujukan? Artinya siapa yang menjadi publik/khalayak yang menjadi sasaran program?
- c) Apa isi pesan yang ingin disampaikan? Artinya isi pesan apa yang harus dikomunikasikan untuk mencapai hasil yang menjadi sasaran program?
- d) Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut? Artinya media apa yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada publik yang menjadi sasaran program? Seperti mekanisme apa yang sebaiknya dilakukan?
- e) Bagaimana mengetahui tercapai tidaknya tujuan program? Artinya, bagaimana hasil yang menjadi tujuan program dan sasaran bisa diukur? Atau, dengan kata lain, bagaimana melakukan evaluasi atau program yang sudah dilakukan?

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016: 38-39), untuk menjawab pertanyaan tersebut di atas, ada dua syarat utama yang harus dipenuhi, yaitu:

a) **Informasi**

Mencari tahu informasi apa pun yang terkait dengan tugas yang akan ditanganinya untuk melaksanakan program. Hal ini dapat dilakukan

²⁰ *Ibid.*, hlm 38

melalui sebuah riset yang dilaksanakan secara cermat disertai dengan analisisnya.

b) **Strategi**

Menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip yang dipercaya dapat mengarahkan pada program yang ingin dibuat.

2.1.5 Kegagalan dalam *Social Marketing*

Menurut Hyman dan Sheatsley dalam buku Pudjiastuti (2016: 39-40), kampanye yang sudah dirancang dengan baik seringkali juga mengalami kegagalan. Hal ini, antara lain, dapat disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a) Informasi tidak dapat diterima karena sangat ketidaktahuan penerima/khalayak sasaran. Produk sosial disampaikan merupakan produk yang benar-benar baru bagi khalayak. Pada kondisi seperti ini, tahapan yang harus dilakukan dimulai dari upaya untuk mengubah pengetahuan khalayak sasaran, dilanjutkan dengan upaya perubahan sikap dan perilakunya. Memengaruhi pengetahuan seseorang dibutuhkan waktu dan tenaga yang cukup besar apalagi untuk sampai kepada perubahan sikap dan perilaku sehingga kemungkinan gagal juga lebih besar.
- b) Respons individu dipengaruhi oleh ketertarikan orang banyak. Semakin banyak yang tertarik maka akan semakin banyak yang menanggapi atau

sebaliknya semakin sedikit yang tertarik semakin sedikit pula yang menanggapi.

- c) Orang akan menolak suatu informasi atau gagasan yang tidak sesuai dengan kepentingan dan kebutuhannya. Karenanya memilih produk sosial yang akan dipasarkan harus mendasarkan diri pada kebutuhan dan keinginan sasaran.
- d) Orang menanggapi informasi dengan cara yang berbeda sesuai dengan kepercayaan dan nilai yang dianutnya.

Kampanye banyak dilakukan melalui media massa untuk dapat menjangkau khalayak luas yang tersebar dan jumlah yang banyak. Kampanye ini pun seringkali mengalami kegagalan. Hal ini, antara lain dikarenakan:²¹

- a) Pemirsa yang apatis
- b) Pesan yang kurang memotivasi pemirsa untuk menerima pesan
- c) Media yang dipilih tidak tepat
- d) Mekanisme respons tidak sempurna

Menurut Weibe dalam buku Pudjiastuti (2016: 40-41), ketika khalayak terterpa suatu kampanye, baik kampanye komersial maupun kampanye sosial, tidak serta merta mereka mau menerima dan kemudian mengubah sikap dan perilakunya. Banyak hal yang mereka pertimbangkan, antara lain:

²¹ *Ibid.*, hlm 40

a) **Kekuatan dari kampanye itu sendiri**

Intensitas, kuantitas, dan perilaku pesan menentukan bagaimana kemampuannya memengaruhi khalayak sasaran. Kemampuannya dalam menggerakkan motivasi dan daya tarik pesan, penampilan dan penyajian pesan sangat menentukan ketertarikan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan.

b) **Tujuan**

Kejelasan tujuan yang akan dicapai dan isi pesan kampanye yang disampaikan akan menentukan bagaimana khalayak sasaran menanggapi pesan kampanye yang ditawarkan.

c) **Mekanisme**

Keberadaan lembaga/kantor yang mendukung dan membantu individu mengubah motivasi menjadi aksi akan mendukung kemantapan khalayak mengikuti program yang ditawarkan. Produk yang dibutuhkan harus tersedia, cara/metode sudah disiapkan, prosedurnya mudah dan tidak berbelit-belit.

d) **Potensi Lembaga**

Kemampuan/kesiapan lembaga dalam melayani tanggapan khalayak harus diperhatikan termasuk kemampuan/potensi para pelaksananya dalam menjalankan tugasnya.

e) **Untung Rugi**

Perkiraan tentang usaha dan biaya yang dibutuhkan mengubah sikap dan perilaku dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh menjadi pertimbangan khalayak sasaran untuk menerima atau menolak pesan kampanye.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti dapat diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut ini penelitian yang juga menggunakan teori pemasaran sosial:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Kristina Tri Astuti (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Gamelan” (Studi Deskriptif Mengenai Proses Perencanaan dan Implementasi Strategi Pemasaran Sosial Gamelan dalam *Event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam 16). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Gayam 16 dalam proses perencanaan pemasaran sosial *event* Yogyakarta Gamelan Festival, melakukan tahapan pengembangan komunikasi yang efektif menurut Kotler. Hal ini diimplementasikan dalam *grand design* yang dimiliki oleh Komunitas Gayam 16 untuk *event* Yogyakarta Gamelan Festival. Selain itu, melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Komunitas Gayam 16 melakukan usaha pemasaran sosial mengenai gamelan untuk melestarikan gamelan, salah satunya melalui *event* Yogyakarta Gamelan Festival. Oleh karena itu, yang menjadi hasil

temuan dalam penelitian kali ini bahwa *event* Yogyakarta Gamelan Festival sebagai sebuah pergerakan budaya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mengkampanyekan Program Pengelolaan Sampah” (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Paguyuban Sukunan Bersemi Dalam Mengkampanyekan Program Swakelola Sampah Mandiri di Dusun Sukunan, Sleman Tahun 2003 – 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kampanye pengelolaan sampah mandiri yang dilakukan oleh pihak Paguyuban Sukunan Bersemi terbilang mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan penanganan evaluasi dengan melibatkan elemen masyarakat di Sukunan. Partisipasi elemen masyarakat di Sukunan dan adanya *partnership* yang baik dengan berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan pemasaran sosial di Sukunan, meski masih ada yang belum dapat diselesaikan seperti hambatan akan kualitas SDM dan kurangnya promosi dengan menggunakan media massa.